

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y TV**

**MONITORIZACIÓN DE #ENELCENTRODELMUNDIAL,
ETIQUETA DE TWITTER PROPUESTA POR ECUADOR TV
PARA LA INTERACCIÓN CON SU AUDIENCIA
DURANTE EL MUNDIAL DE FÚTBOL BRASIL 2014**

NOMBRE:

Michelle Estefanía Pozo Olmedo

DIRECTOR: Mtr. Patricio Cevallos

QUITO, MAYO 2015

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

Yo, Michelle Estefanía Pozo Olmedo, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal.

.....

Michelle Estefanía Pozo Olmedo

DEDICATORIA

Con todo mi cariño para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano, a ustedes por siempre mi corazón y agradecimiento.

Carlos, Silvia, Karla y Alejandra.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que siempre estuvieron listas para brindarme su ayuda en la realización de esta disertación, de igual forma me gustaría agradecer sinceramente a mi tutor de Tesis, Mtr. Patricio Cevallos, por su esfuerzo, orientación y dedicación en este trabajo.

RESUMEN

Este estudio examina la interacción existente entre un canal de televisión y su audiencia mediante el seguimiento de un *hashtag* en Twitter durante un evento deportivo internacional de gran magnitud. En concreto, se analiza la etiqueta #EnelCentrodelMundial, propuesta por Ecuador TV durante el campeonato mundial de fútbol Brasil 2014. El estudio empleó una metodología de análisis de contenido de los *tweets* para determinar la naturaleza interactiva de las participaciones, a partir de la clasificación propuesta por la teoría de análisis del proceso de interacción de Bales, en el contexto noticioso del mundial y, particularmente, de la participación de la selección ecuatoriana de fútbol. Los resultados demuestran que el canal de televisión empleó el *hashtag* con intención informativa y operativa y que las interacciones de su público se concentran en el aspecto socioemocional positivo.

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
INDICE DE CONTENIDO	VI
INDICE DE GRÁFICOS	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 INTERACCIÓN E INTERACTIVIDAD	3
1.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES	4
1.2 INTERACCIÓN VS. INTERACTIVIDAD.....	8
1.3 MODELO DEL PROCESO DE INTERACCIÓN DE BALES	12
CAPÍTULO 2 LA INTERACCIÓN EN TWITTER	21
2.1 LA PLATAFORMA TWITTER.....	22
2.2 HERRAMIENTAS INTERACTIVAS DE TWITTER	24
2.3 LOS <i>HASHTAGS</i> EN TWITTER	26
CAPÍTULO 3 MONITORIZACIÓN DEL HASHTAG #ENELCENTRODELMUNDIAL ...	30
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2 CONTEXTO INSTITUCIONAL Y NOTICIOSO	30
3.2.1 <i>Ecuador TV y el uso de etiquetas en Twitter</i>	32
3.2.2 <i>El Mundial de Fútbol Brasil 2014 como acontecimiento noticioso</i>	34
3.2.3 <i>Ecuador TV en el Mundial</i>	35
3.3 METODOLOGÍA DE REGISTRO Y ANÁLISIS	37
3.4 RESULTADOS.....	41
CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXO	57

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Áreas Bales	14
Gráfico N° 2. Contexto Noticioso	41
Gráfico N° 3. Temas de los tweets	42
Gráfico N° 4. Autores de los tweets	43
Gráfico N° 5. Enlaces y contenido multimedia.....	43
Gráfico N° 6. Categorías de Bales.....	44
Gráfico N° 7. Naturaleza de la interacción de los tweets de autores independientes según las categorías de Bales	46
Gráfico N° 8. Naturaleza de la interacción de los tweets de Ecuador TV y sus periodistas según las categorías de Bales	48

INTRODUCCIÓN

Uno de los eventos con mayor seguimiento a nivel mundial es el Campeonato Mundial de Fútbol organizado por la FIFA cada cuatro años. Brasil 2014 ofreció una inmejorable oportunidad para analizar el poder de las herramientas sociales en la Web a propósito de ser un evento programado de gran interés público.

Esta investigación es un acercamiento a Twitter como escenario participativo, donde se analiza la utilización de un *hashtag* para la interacción de las audiencias de un medio masivo de comunicación. El caso analizado es el uso de la etiqueta #EnElCentrodelMundial, propuesta por Ecuador TV, canal público ecuatoriano de televisión, para promover la participación e interacción con su audiencia a través de Twitter, durante el mundial de fútbol Brasil 2014.

Para identificar la naturaleza de la participación del público, se ha clasificado cada *tweet* según una de las doce categorías del modelo de análisis del proceso de interacción de Robert Bales.

La base conceptual, expuesta en el capítulo 1, se obtuvo mediante la investigación documental acerca de los conceptos de interacción e interactividad, y se complementó con la metodología planteada por Robert Bales en 1950, cuya vigencia ha sido verificada posteriormente por varios autores.

Seguidamente, el capítulo 2 describe la plataforma de *microblogging* Twitter y explica su funcionamiento como escenario de interacción, particularmente en el uso de *hashtags* o etiquetas.

El capítulo 3 da cuenta de la recopilación de todos los *tweets* relacionados con la etiqueta #EnelCentrodelMundial –desde su lanzamiento mediático hasta la culminación del Mundial de Fútbol Brasil 2014– y su clasificación de acuerdo con criterios relacionados con: el contexto noticioso, el contenido multimediático, el tipo de autor de los *tweets* y las categorías de Bales.

CAPÍTULO 1

INTERACCIÓN E INTERACTIVIDAD

La historia de la interacción humana está necesariamente ligada a la comunicación. Desde el uso de la palabra hasta las actuales prácticas mediadas por la tecnología, ha habido un interés permanente del ser humano por comunicarse con sus semejantes.

La evolución de los sonidos vocales devino en lenguas primitivas y, a partir de entonces, un constante desarrollo tecnológico ha facilitado y mejorado el contacto social. Con la escritura se inició la posibilidad de la comunicación asincrónica y la llegada de la imprenta logró consolidar los medios impresos de comunicación masiva. La incorporación de las tecnologías para la difusión de ondas electromagnéticas permitió que el alcance comunicacional sea aún mayor; finalmente, el desarrollo del Internet ha potenciado al convergencia mediática y las posibilidades de interacción y comunicación.

Castells (2000) afirma que “Internet no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial”. El autor acuñó su teoría de la “sociedad-red”, a partir del nuevo paradigma socio técnico en que la vida cotidiana de las personas está mediado por una serie de tecnologías, dispositivos y plataformas que determinan el desarrollo de esa misma cotidianidad (Castells, 2000).

Conviene, pues, tomar en cuenta el contexto de Internet para fundamentar la interacción y la interactividad, conceptos fundamentales para entender esta disertación.

1.1 Conceptos fundamentales

Los orígenes del Internet datan de 1969. Nació como un medio para proteger la información en caso de guerra, es decir, con un fin militar (ARPANET). Pero la World Wide Web, tal y como la conocemos ahora, fue fruto de un desarrollo que buscaba satisfacer la necesidad de científicos de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN) de poder compartir información automáticamente con sus pares, a pesar de estar alejados físicamente unos de otros (CERN, 2012).

Tim Berners-Lee, uno de los científicos de la CERN, empezó a trabajar en la creación de un sistema de información global, que combinara el uso de computadores personales, la tecnología de redes y el hipertexto. Estas investigaciones dieron lugar a un documento, en 1989, que se constituyó en el punto de partida del desarrollo de un lenguaje propio para hipertextos en Internet, base de la World Wide Web que, en 1993, fue cedida al dominio público por la CERN (CERN, 2012).

Actualmente la Web tiene gran impacto en todos los ámbitos de la vida de las personas, desde lo laboral hasta el ocio, debido a que permite el acceso fácil e inmediato a una gran cantidad de información en línea. Se utiliza como una herramienta de información y comunicación que supera cualquier distancia física.

A continuación, se enuncia una serie de términos básicos del entorno de la Web, con el fin de constituir una base conceptual para la comprensión de los capítulos siguientes de esta disertación:

HIPERTEXTO:

El término hipertexto, o hipermedia, ha sido aplicado a redes de nodos (también llamados artículos, documentos, archivos, tarjetas, páginas, marcos, pantallas) que contienen información (en texto, gráficos, video, sonido y otros formatos). Hipertexto se aplica más comúnmente a aplicaciones puramente textuales, mientras hipermedia se usa para referirse a la inclusión de otros medios, especialmente sonido y video (Shneiderman, 1998)

HTML:

Es el acrónimo de *HyperText Markup Language* (o, en español, Lenguaje de Marcado de Hipertextos) y es el lenguaje que se utiliza para crear páginas web. Este lenguaje indica a los navegadores cómo deben mostrar el contenido de una página web. El lenguaje HTML contiene dos partes: el contenido, que es el texto que se verá en la pantalla de un ordenador y las etiquetas que estructuran el texto de la página web en listas, encabezados, párrafos y enlaces y, además, caracterizan visualmente cada tipología (Whyte, 2003).

WEB SOCIAL O WEB 2.0:

En un inicio, la Web era estática y los sitios mostraban contenidos acabados de información. A partir de la socialización de la red, los usuarios empezaron a tener

una activa participación en la creación de sus propios contenidos (Cruccianelli, 2013).

La web social comprende una serie de recursos, plataformas y prácticas que permiten a los usuarios socializar entre ellos.

RED SOCIAL:

En un contexto general, es un conjunto de individuos que se conocen o han establecido algún tipo de relación. En el ámbito digital, una red social se define como un servicio de Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro (Boyd & Ellison, 2007).

En los medios de comunicación social, el internet se ha convertido en el método dominante de uso y se ha infiltrado para cambiar el modo en que millones de personas interactúan y se comunican. Siendo las redes sociales en particular, las que se han convertido extremadamente populares, con más de mil millones de usuarios alrededor de los sitios en línea de las redes (Golbeck, 2013).

BLOG:

Sitio web personal o corporativo, compuesto por publicaciones cronológicas – artículos, noticias u otra información que puede estar acompañada de imágenes,

videos, ubicaciones o enlaces– sobre una temática en particular. Al mismo tiempo los lectores de estos espacios pueden escribir comentarios en las publicaciones del sitio (Richardson, 2010).

MICROBLOGGING:

El *microblogging* –también denominado *nanoblogging*– es un sistema de publicación de textos breves en internet, que rodean los ciento cuarenta caracteres, donde el usuario comparte información con los demás usuarios a través de herramientas creadas específicamente para esta función (Barker et al., 2012).

INTERFAZ:

Es la superficie visual de contacto entre un dispositivo digital y una persona, que sirve como medio para el intercambio de información y el desempeño de funciones específicas de una aplicación informática (Watkinson & Rumsey, 2013),

MULTIMEDIA:

Es la combinación de dos o más medios para transmitir información tales como texto, imágenes, animaciones, sonido y video que llega al usuario a través del computador u otros medios electrónicos (Cranny, 2005).

TAXONOMÍA:

Es un sistema que clasifica jerárquicamente y facilita el acceso a la información. Permite localizar, recuperar y comunicar datos dentro de un sistema, de forma

lógica. La clasificación jerárquica –como también se la conoce– puede ayudar a los usuarios a entender cómo un conocimiento explícito puede agruparse y categorizarse. Sirve para indexar contenidos y estructurar bases de datos documentales (Luz, 2010).

FOLCSONOMÍA:

Clasificación que la gente realiza sobre determinados contenidos, utilizando palabras clave o etiquetas de libre elección que son adjuntadas a cualquier recurso de información en un entorno social. El valor de este etiquetado se deriva de las personas que utilizan su propio vocabulario (Peters, 2009).

1.2 Interacción vs. interactividad

Lingüísticamente hablando, la Real Academia Española nos plantea una diferencia sustancial entre los términos **interacción** e **interactividad**. A partir de una consulta al diccionario de la RAE, edición 23ª (2014), **interacción** se define como:

1. f. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc. (RAE, 2014)

Por otro lado, **interactividad** se define como “cualidad de interactivo”; profundizando en el concepto, en el mismo diccionario, **interactivo** se define como:

1. adj. Que procede por interacción.

2. adj. Inform. Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario.

Para definir claramente cada término, Gianfranco Bettetini explica que la diferencia entre interacción e interactividad es que la primera está más bien asociada a una forma de acción social entre sujetos y sus relaciones con otros sujetos, mientras que la interactividad consiste en “la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario (o entre varios usuarios)” (Bettetini & Colombo , 1995, p.17).

La base de los conceptos de interacción e interactividad es, pues, la relación básica del individuo con los otros. Erving Goffman, en su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959), analiza la identidad del individuo en el contexto simbólico de las interacciones sociales con otros individuos, como actos de ejecución dramáticos.

Habitualmente las personas moldean su comportamiento y apariencia con el fin de determinar y controlar el modo en el que los demás las perciben y ven. Goffman (1959) realizó un análisis observacional de los componentes del proceso de interacción humana en la representación teatral; centrándose en un enfoque dramático, define al individuo como actor y a la interacción social como actuación, que es moldeada según el objetivo deseado del actor para crear impresiones específicas, según el medio ambiente y el público (Goffman, 1959).

El resultado es la "cara", una máscara que varía en función de las situaciones sociales:

“Toda persona vive en un mundo de encuentros sociales, que la compromete en contactos cara a cara o mediatizados con otros participantes. En cada uno de esos contactos tiende a representar lo que se denomina una línea, es decir un esquema de actos verbales y no verbales por medio de los cuales expresa su visión de la situación, y por medio de ella su evaluación de los participantes, en especial de sí mismo” (Goffman, 1970, p. 13).

Danvers (1994) realiza una definición más nítida sobre la interactividad describiéndola como la relación comunicativa entre un usuario y un sistema informático u otro, donde él describe el nivel de interactividad según las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, de la misma forma como la capacidad de respuesta o feedback de este sistema en relación al usuario, en cantidad y cualidad.

En 2004, Carlos Scolari autor del libro *Hacer clic: Hacia una socio semiótica de las interacciones digitales* (2004), continúa en la línea investigativa de la existencia de interactividad en las comunicaciones sujeto/sujeto, donde además señala la existencia de interactividad entre un sujeto y un dispositivo tecnológico, describiendo dicha relación como:

“...una metáfora conversacional donde los usuarios no dialogan con el ordenador ni con los objetos representado en la pantalla , sino que participan en la ‘conversación’ ” (Scolari, 2004, p. 84)

Tal interactividad tiene como escenario un objeto o conjunto de objetos, físicos o virtuales, que actúan como mediador entre el usuario y el dispositivo: la interfaz.

La interfaz es el lugar de interacción. O más precisamente: es la interfaz donde tienen lugar interacciones. El autor del dispositivo de interacción y de su interfaz es el urbanista de este lugar, el que lo plasma y hace posible frecuentarlo [...] O sea, interactuable. El usuario es el visitante, o mejor, el habitante que ofrece su propia finalidad y sus propias energías, su propia

actividad (Asenchi, 1993, p.40)

De esta manera, bajo estas perspectivas podemos decir que la interactividad es la característica propia de los dispositivos tecnológicos / materiales multimedia o interfaces, que puede variar de manera cuantitativa y cualitativa en la manera en la que el usuario emplea o se relaciona con dichas características interactivas, como resultante de la interacción entre la presentación de unos estímulos a través del ordenador, ante los cuales el sujeto emite una determinada respuesta.

Para finalizar este capítulo y ubicar los conceptos de interacción e interactividad en la realidad actual, es pertinente citar a O'Reilly (2005), quien plantea que: los nuevos avances del Internet posibilitan la conformación de una red de cooperación entre individuos, conocida como arquitectura de la participación; se puede decir que la estructura de soporte de la Web se potencia con la participación de los usuarios—interacción de los usuarios y la interactividad de la estructura web—.

El esqueleto tecnológico de la web se amplía de manera conjunta con las interacciones sociales de los usuarios de Internet, se puede entender que cuando un usuario crea o comparte un enlace en la red, se está generando crecimiento alrededor de su desarrollo. La arquitectura de participación de O'Reilly, complementa el concepto de que las nuevas tecnologías con sus características interactivas, promueven la interacción social, con el intercambio y la colaboración entre los usuarios. (O'Reilly, 2005).

En la actualidad, las nuevas tecnologías han cambiado el concepto tradicional de los medios, considerando a la interactividad como una característica clave en su desarrollo. Un claro ejemplo de realidad de la web social, donde el usuario deja de ser un sujeto pasivo y aislado –exclusivamente receptor de información– para asumir un papel protagónico y participativo –a la vez receptor y emisor– que aporta información para compartir con el resto de la comunidad de las distintas plataformas (Zanoni, 2008).

Los medios interactivos simulan precisa y exclusivamente interacciones comunicativas. [...] Podríamos definir la interactividad propiamente dicha como un diálogo hombre-máquina que haga posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles (Bettetini y Colombo, 1995, pp.17-32).

Según Bettetini y Colombo (1995), las principales características de los medios interactivos son: la pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones, el papel activo del usuario en la selección de las informaciones y el particular ritmo de la comunicación. De la misma forma que proponen una taxonomía particular para los medios interactivos articulada en tres ámbitos: la comunicación, la representación, y el conocimiento.

1.3 Modelo del proceso de interacción de Bales

En la obra *Análisis del proceso de interacción: un método para el estudio de pequeños grupos* de Robert Bales, escrita en 1950, el psicólogo propone un sistema que pretende identificar y registrar la naturaleza de cada acto individual

en el contexto de la interacción en un grupo. La unidad interactiva es el "acto", una comunicación o una indicación, ya sea verbal o no verbal que, en su contexto, puede ser entendida por otro miembro del grupo de análisis. El Análisis del Proceso de Interacción (IPA, por sus siglas en inglés) proporciona un sistema de observación basado en doce categorías interrelacionadas: seis de naturaleza socio-instrumental y seis relacionadas con el ámbito socio-emocional. Cada acto puede, a su vez, valorarse como positivo, negativo, o neutro. (Gráfico n.1)

El propósito del método era obtener de modo empírico una clasificación depurada y normativa de los procesos de interacción, mediante la ordenación del contenido de las relaciones en diversos tipos de situaciones y de grupos. (Bales, 1950).

Bales utiliza una situación experimental en la que los grupos, en los que no se ha designado ningún líder, tienen que resolver verbalmente un problema colectivo y llegar a una decisión.

Su atención se centraba en la observación y anotación sistemática de los procesos de interacción, más que de los contenidos temáticos de la discusión propiamente dicha, para establecer finalmente sus doce categorías de interacción (Bales, 1950):

Gráfico N° 1. Áreas Bales



Fuente: Bales (1950). Elaboración propia

1. Muestra solidaridad, motiva, premia:

Actos de simpatía, afecto o solidaridad, como manifestaciones que expresen: gestos amistosos, unidad, armonía, elogio o gratitud.

Cualquier indicio de buena voluntad, cualquier gesto que indique que el actor es amable, simpático, alegre, filial, cordial, o amistoso. Un comentario amistoso sobre el clima o alguna otra cuestión de interés común para "romper el hielo" y comenzar una conversación pertenecería a esta categoría. Cualquier acto de amistad con el otro, hospitalidad, buena vecindad, camaradería, motivación, es también de este tipo.

2. Libera tensión, bromea, ríe, muestra satisfacción:

Actos espontáneos de alivio después de un período de tensión, como manifestaciones de alegría, optimismo, satisfacción o placer.

Bromear amistosamente, tratando de divertir o entretener; mostrar un comportamiento jocoso, buen humor –ya sea espontáneamente o en un intento de apaciguar alguna situación de tensión– o reírse abiertamente en respuesta a las bromas son comportamientos pertenecientes a esta categoría.

Las actitudes de esta categoría pueden provocar variación anímica: se puede notar las expresiones de sentirse mejor después de un período de tensión, por ejemplo. Incluye cualquier manifestación de alegría, satisfacción, goce, deleite, entusiasmo o felicidad. Indica que uno o varios miembros del grupo se han emocionado, genera dinamismo dentro del grupo y libera tensiones de los demás.

3. Concuerda, muestra aceptación pasiva, entiende, coincide, se adhiere:

Cualquier acto que muestre acuerdo, aceptación o comprensión de hechos, inferencias o hipótesis.

Indica humildad, respeto, aceptación. En respuesta a anteriores actos, constituye una confirmación, que se da a través de la repetición o afirmación sobre un proceso de reflexión y debate. El acuerdo puede ser acerca de la información, opinión o sugerencia esgrimidos. El acto demuestra receptividad, preparación, capacidad de respuesta, confirmación expresa, convicción, consentimiento y aprobación.

4. Sugiere, instruye, promueve autonomía para otro:

Cualquier acto que tome iniciativa de sugerir formas concretas de alcanzar una meta deseada; al igual que actos que propongan soluciones, para hacer frente a un problema en términos de acción en el futuro.

Finalmente, esta categoría incluye el acto de brindar orientación a otra persona para el desempeño de una actividad del futuro inmediato, como una sugerencia o una instrucción. Puede incluir la creación de un ejemplo hipotético o situación donde el actor propone o sugiere cómo se debe definir una situación; el propósito y la naturaleza de las funciones que se han de adoptar; instrucciones o propuestas acerca de la tarea, mostrando dónde, cuándo, cómo, por qué, se debe hacer algo.

5. Opina, evalúa, analiza, expresa sentimientos o deseos:

Incluye todos los actos que se muestran como indicaciones sobre un pensamiento en proceso de análisis, tales como: evaluación, razonamiento y reflexión.

Demuestran una mayor elaboración lógica, exploración, o comprobación de la hipótesis o el diagnóstico, a través de –por ejemplo–: la analogía, el análisis de causa y efecto, el etiquetado simbólico o categórico, o cualquier tipo de calificación lógica.

Esta categoría tiene la intención de incluir sólo los actos estrictamente neutrales, serios y objetivos. Los tipos de acción que parecen más congruentes con esta categoría son: las declaraciones de obligación moral, las afirmaciones de las principales creencias y valores, los principios de ley, mediante el uso de la inferencia o juicio de valor.

6. Da orientación, informa, repite, clarifica, confirma:

Incluye los actos en los que, de manera espontánea, un individuo del grupo parte de su experiencia para clarificar o ejemplificar la manera de resolver una situación planteada. Asimismo, puede existir la intención de ayudar al cumplimiento de una tarea por parte de otro integrante del grupo. El re fraseo, la simplificación, la inferencia, la reformulación de un problema, la descripción, son parte de las maneras en que se gestiona este tipo de acto.

7. Solicita orientación, información, repetición o confirmación:

El acto de realizar preguntas sobre un hecho, pedir descripciones y respuestas basadas en la experiencia, la observación o investigación empírica.

En esta categoría podemos encontrar preguntas directas o simples que requieren la entrega de alguna información, así como requerimientos vagos o insinuados de la necesidad informativa.

8. Pide opinión, evaluación, análisis o la expresión de un sentimiento:

Cualquier acto que busca o solicita una interpretación o evaluación, declaración de creencias o actitudes, un juicio de valor, o un informe de la comprensión o conocimiento sobre una situación. Puede incluir una solicitud para el diagnóstico de una situación o de una reacción a una idea.

Esta categoría incluye cualquier tipo de pregunta, en intento de promover una declaración por parte de otra persona, sin limitar la naturaleza de la respuesta, con la consecuencia de que la otra persona tenga la libertad de expresar su interés o desinterés, donde él/ella no esté bajo presión de estar de acuerdo o en desacuerdo con cualquier respuesta predeterminada, tipo de respuesta o actitud.

9. Pide sugerencias, instrucciones, posibles vías de acción:

Cualquier acto que pide orientación específica en el proceso de solución de problemas, en tono emocional neutral.

Esta categoría incluye todas las preguntas o peticiones, explícitas o implícitas, para que alguien indique la manera concreta de realizar una acción, o los medios específicos para cumplir un objetivo de manera inmediata.

10. Discrepa, muestra rechazo pasivo, restringe acceso a recursos:

Son los actos iniciales –en una secuencia comunicativa– que rechazan a la declaración, información, opinión o sugerencia de otra persona. Se manifiestan por medio de reacciones, a manera de rechazo, con un sentimiento negativo –no demasiado fuerte– conectado al contenido de lo que el otro ha dicho, mas no al otro como sujeto.

11. Muestra tensión, se dispersa:

Cualquier acto que se presenta como manifestación de incomodidad: impaciencia, cansancio, agitación, hábitos nerviosos, desconcierto, alarma, perturbación, preocupación, ansiedad, silencio excesivo, transpiración, tartamudeo, rubor. Incluye cualquier gesto que expresión de miedo, tensión, timidez, frustración.

12. Muestra antagonismo, desanima, se defiende o se autoafirma:

Esta categoría incluye los intentos de controlar autocráticamente, regular, gobernar, dirigir o supervisar de manera excesiva; mostrar autonomía exagerada, rechazar a las instrucciones directivas, mostrar inconformidad, rebeldía, desobediencia; interrumpir la participación de otros y mostrarles desprecio, ridiculización, burla, sarcasmo; quejarse, criticar, o acosar a uno o varios integrantes del grupo; acusar ineptitud, ignorancia, defecto o humillar a otros;

mostrar agresividad, combatividad, provocación, intolerancia, irritabilidad, enojo, hostilidad.

Los riesgos de esta categoría de actos es que pueden difundirse entre los miembros del grupo con mucha facilidad.

A pesar de que la construcción de este modelo provino de la interacción en grupos pequeños de personas, ha sido exitosamente validado por científicos como Jorge Peña y Jeffrey Hancock (2004) en el análisis del proceso de interacción de la comunicación escrita en un videojuego en línea, para varios jugadores; de la misma manera que Jhih-Syuan Lin utilizó la teoría de Robert Bales para analizar el contenido de los mensajes en Twitter de un canal de televisión (2006). Con estos antecedentes investigativos, se ha escogido la categorización propuesta por Bales para clasificar los *tweets* analizados en el presente trabajo según la naturaleza de su interacción y las características de cada una de las doce categorías del modelo.

CAPÍTULO 2

LA INTERACCIÓN EN TWITTER

Las plataformas sociales de interacción basadas en la Web han cambiado la naturaleza de la comunicación, transformando el Internet en un reino participativo y conversacional (Weinburg, 2009). Twitter ha llegado a ser no solo un recurso de interacción entre personas, sino que medios de comunicación y empresas lo han adoptado como propio para insertarse en la conversación global.

Twitter se ha convertido en el primer sitio al cual las personas van en búsqueda de noticias e información del acontecer mundial (Cross, 2011), a pesar de que, en un inicio, los usuarios utilizaban la plataforma para compartir en qué lugar estaban, qué actividad estaban haciendo, o simplemente cómo se sentían.

En el año 2008 Barack Obama utilizó Twitter para su campaña a la candidatura presidencial de Estados Unidos. En 2014, los 271 millones de usuarios de Twitter en el mundo utilizaron la herramienta comunicativa de múltiples y variadas maneras nuevas, como la cobertura de eventos deportivos de gran magnitud o la coordinación de las protestas –a través de *hashtags*– de acontecimientos sociopolíticos como la Primavera Árabe.

Además de las comunicaciones interpersonales, se ha incrementado el uso de Twitter como una fuente de información en tiempo real y lugar de debate de noticias, política, negocios, deportes, religión, entretenimiento. Eventos deportivos televisados como la copa del mundo de la FIFA o las finales de la NBA, causan un gran volumen de *tweets* acerca del tema (Weller et al., 2014).

En la actualidad Twitter ha tocado prácticamente todos los aspectos de la vida de los individuos, para mantenerse al día con los hechos actuales y estar en contacto con sus conocidos.

2.1 La plataforma Twitter

Twitter es una plataforma de *microblogging* que permite a los usuarios publicar mensajes cortos (*tweets*) –de ciento cuarenta caracteres o menos– que, por lo general, contienen información de diversa naturaleza: estados de ánimo, pensamientos personales, opiniones, noticias, información de la actividad en otras plataformas sociales, e incluso publicidad. Pueden estar acompañados de enlaces, fotos o videos.

Los canales de publicación están abiertos a la suscripción por parte de otros usuarios. Cuando un usuario se suscribe a un canal, se dice que “lo sigue” y los mensajes provenientes de los canales seguidos aparecen automáticamente en su ‘Cronología’. Se puede decir que en Twitter cualquier usuario puede seguir a otro y viceversa, siempre que no tenga sus *tweets* configurados como privados.

Aunque la privacidad es la opción más adecuada para comunicación en grupos privados (Polo, 2009), para una mejor inserción en la conversación global se recomienda mantener la cuenta pública, pues eso permite que cualquier usuario se suscriba al canal sin permiso previo.

Para entender el funcionamiento de esta plataforma, es necesario conocer su terminología; a continuación, un glosario básico:

- ***Tweet:*** Cada uno de los mensajes o actualizaciones en Twitter.
- ***Seguir:*** Suscribirse al canal de uno o varios usuarios.
- ***Following*** o siguiendo: son los usuarios a cuyos canales se ha suscrito un usuario.
- ***Seguidores o followers:*** son los usuarios suscritos a un canal particular.
- ***Cronología:*** espacio en el que aparece la secuencia de *tweets* emitidos por las cuentas que un usuario sigue.

Para introducirse en el mundo de Twitter se debe crear una cuenta, para lo que es necesario ir a la página principal <http://twitter.com>, elegir un nombre de usuario e ingresar algunos datos personales. Posteriormente, para empezar a hacer uso de la cuenta, se puede seguir a otras cuentas de interés personal, como personajes y servicios públicos, personas conocidas o fuentes noticiosas.

Todas las publicaciones de las cuentas seguidas por un usuario aparecerán en su cronología, de la misma forma que los *tweets* de un usuario podrán ser vistos por sus seguidores.

Twitter contiene información que te resultará valiosa, los mensajes de los usuarios que debes seguir aparecerán en tu página de inicio para que puedas leerlos, es como recibir un periódico cuyos títulos siempre te resultan interesantes, puedes descubrir las noticias mientras están sucediendo, conocer más sobre los temas que te importan y obtener información exclusiva a tiempo real (Twitter, Inc., 2014).

2.2 Herramientas interactivas de Twitter

Según Bruns y Moe (2014), Twitter fundamentalmente puede dividirse en tres capas estructurales de comunicación, cada una de las cuales se puede definir como un espacio de intercambio de información e interacción de los usuarios.

La **capa micro** está constituida por los mensajes direccionados a usuarios específicos. Contempla las menciones y las respuestas a un *tweet*, consideradas como formas de comunicación interpersonal (Bruns & Moe, 2014, pp.15-28).

Un nombre de usuario en Twitter suele aparecer precedido por el signo @, por ejemplo: @abcde, pues todos los usuarios que deseen establecer contacto con la cuenta de abcde, podrán hacerlo incluyendo en cualquier parte del *tweet* esta expresión, que es un enlace al perfil de la cuenta.

La mención es una manera de realizar un llamado a otro usuario, resaltar un *tweet* hacia ese usuario específico y notificarle en una sección especial del panel de control. Para realizar una mención, basta con escribir el nombre del destinatario precedida del signo @. Cualquier usuario puede ser contactado de esta forma, sin importar si hay una relación de seguimiento (seguido–seguidor), a menos que expresamente un usuario hubiera bloqueado a quien desea contactarle.

En el flujo de la conversación existe la respuesta a la mención o *reply*, que es un *tweet* que se ha escrito en respuesta al mensaje de otro usuario, con la intención de comentar, hacer el seguimiento del *tweet* o ampliar la información del mismo. Las réplicas se encadenan linealmente, de modo que es posible seguir una conversación de manera fluida.

Por otro lado, los mensajes directos (DM) son *tweets* privados que se pueden enviar los usuarios entre sí. Enviar un mensaje directo a alguien significa que el mensaje no aparecerá en la cronología pública de ninguno de los dos usuarios. Sin embargo, solo se puede enviar un mensaje directo a un seguidor. Si bien Bruns & Moe no lo consideran como parte de la capa micro por su carácter privado y confidencial, en la medida en que la naturaleza e intención comunicacional son interpersonales, el presente trabajo considera que forma parte de esta capa estructural.

La **capa meso** de Twitter es el típico tipo de intercambio de mensajes para el que se diseñó la plataforma: el mensaje emitido por un usuario se distribuye hacia sus seguidores. Si bien potencialmente los mensajes de cualquier usuario son públicos, la plataforma automatiza la recepción de los mensajes por parte de los seguidores (Bruns & Moe, 2014, pp.15-28).

Ninguna sintaxis o norma social adicional se requiere para el flujo de este tipo de mensajes, pues la propia naturaleza y diseño lógico de la plataforma Twitter facilita la circulación y recepción de estos mensajes.

La **capa macro** tiene un carácter que trasciende lo público doméstico y se proyecta hacia una colectividad más amplia que la red de seguidos y seguidores de un usuario. Para ello, se ha inventado una sintaxis especial y el concepto del uso de etiquetas o *hashtags*. Las convenciones sociales relacionadas con el uso de etiquetas se han convertido ya en una característica generalizada entre los usuarios de Twitter y es el tipo de interacción que se tomará como punto de

partida del siguiente capítulo de esta disertación, por lo cual el acápite siguiente explica en mayor detalle su utilización.

Los *hashtags* se utilizan para hacer referencia a un tema específico y hacerlo más fácil de identificar para otros usuarios que estén siguiendo un tema o evento específico:

La inclusión de un *hashtag* de un tema específico en un *tweet* significa que el mensaje tiene el potencial de llegar más allá del número existente de seguidores del usuario. Los *hashtags* pueden funcionar como marcadores de un tema, un problema, o un evento (Bruns & Moe, 2013, pp.15-28).

Al incluir un *hashtag* en los *tweets*, uno indica un deseo de participar en un proceso comunicativo más amplio, potencialmente con todos los interesados en el mismo tema. Cuando se utiliza de esta manera, los *hashtags* pueden ayudar al montaje rápido de un anuncio o evento público. (Bruns y Burgess, 2011, p.373-783)

En esta misma capa comunicacional se ubican los llamados *retweets*, que son la re-publicación de un *tweet* de otro usuario hacia la lista propia de seguidores, manteniendo la referencia del usuario emisor original, aunque los destinatarios nuevos no lo estén siguiendo. Si bien esta no es una interacción entre usuarios, sino con la información del *tweet*, el autor del mensaje original es notificado del *retweet*.

2.3 Los *hashtags* en Twitter

En la dinámica de Twitter se puede observar una gran diversidad de temas y acontecimientos. Con gran frecuencia se puede ver una serie de *tweets* en torno a un tema específico, como una noticia, un acontecimiento mundial o local, un programa de televisión o un evento importante. Para identificar un *tweet* con un

tema, los usuarios de Twitter utilizan de manera convencional una expresión arbitraria precedida del signo #. Este recurso permite asociar una participación individual con la conversación global: se trata de los *hashtags* o etiquetas.

La noción de etiqueta no es exclusiva de Twitter. Plataformas de interacción social como Delicious (marcadores sociales); Flickr, Pinterest o Instagram (fotos e imágenes fijas); YouTube o Vimeo (video), por ejemplo, utilizan un sistema de etiquetado arbitrario con el que los usuarios identifican el tema o el contexto de su contenido. El uso de los *hashtags* permite que las personas puedan usar su propio vocabulario para agregar explícitamente valor al contenido que están produciendo, y también facilitar la búsqueda y ubicación de los contenidos o datos, por parte de los consumidores. A este sistema de clasificación se le denomina “folcsonomía” y constituye una alternativa diferente a la taxonómica tradicional, utilizada por bibliotecas y otros repositorios clásicos.

Dependiendo del volumen de participaciones en torno a una etiqueta, el tema puede convertirse en una tendencia local o mundial.

El motor de búsqueda de Twitter permite localizar un *hashtag* específico y seguir, en tiempo real, la conversación sobre ese tema, independientemente de si un usuario sigue o no a los participantes.

Twitter pone a disposición de los usuarios la información de las relaciones entre los usuarios y los *tweets* individuales, junto con conversaciones enteras, a través del uso de *hashtags*, debido a que se puede realizar búsquedas antes mencionadas de un *hashtag* en toda la plataforma, pues se conectan los *tweets* de todos los usuarios que usaron el término específico (Twitter, Inc., 2014).

Aunque los *hashtags* son ilimitados –cualquier usuario puede introducir, crear y hacer uso de ellos, dando lugar a una variedad extensa de etiquetas–, su adopción social en comunidades específicas de usuarios va consolidando una forma unificada de expresión. Esto da lugar a la generación de *trending topics* o ‘temas de tendencia’. Esta funcionalidad de Twitter promueve un uso compartido de determinados *hashtags* para los eventos actuales, la expresión cultural, o la participación en las conversaciones en curso (Rogers, 2014).

En esta variedad de *hashtags* existen los conocidos *Trending topics* o temas tendencia, que son los temas de conversación más populares de la actualidad, sea a nivel local o global, para los cuales se utiliza un *hashtag* –o un grupo de ellos– referentes al tema que está en boga. Por ejemplo: cuando alguien famoso muere, un ataque terrorista, noticias de último momento y todo lo competente al acontecer del orden mundial, con continua actualización de toda esta información.

Los flujos comunicativos que resultan del establecimiento de intercambios de *hashtags* activos (capa macro de intercambio de información) son menos predecibles que las plataformas o redes que se rigen por la relación de seguido–seguidor (capa meso) pero, al mismo tiempo, se encuentran entre los fenómenos más visibles en Twitter y más accesibles a la investigación. (Bruns & Moe, 2014, pp.15-28).

No debe suponerse, sin embargo, que en el uso de *hashtags* con gran popularidad y alto volumen de *tweets*, todos los usuarios que participan en la publicación de mensajes que incluyan el *hashtag* también seguirán totalmente la alimentación de los *tweets* que contengan ese *hashtag*: los usuarios de Twitter

pueden, simplemente, incluir de manera especulativa un *hashtag* para aumentar la visibilidad de sus propios mensajes. De la misma manera, hay usuarios que podrían estar pendientes de la tendencia, aunque no emitieran mensaje alguno con el *hashtag* que se utiliza para ese tema. Por último, hay participantes en un tema particular de conversación en Twitter que no utilizan el *hashtag* relacionado con ese tema y desenvuelven su intercambio de información a un nivel meso o micro, de manera que la monitorización y análisis de un *hashtag* no llega a ser una radiografía exacta del desenvolvimiento completo de esa conversación en Twitter.

Para poder entender la duración o popularidad de un *hashtag*, nos podemos apoyar en el estudio “En la predicción de la tendencia en Twitter: factores y modelos” realizado por Peng Zhang, Xufei Wang y Baoxin Lee en la *Conferencia Internacional del Instituto de Ingeniería Eléctrica y Electrónica (IEEE) y la Asociación para la Maquinaria Computacional (ACM) 2013 sobre Avances en el Análisis y Explotación de Redes Sociales*, donde utilizan como caso de estudio Twitter y la predicción de la tendencia de un *hashtag*. En la investigación se dice que la tendencia de un *hashtag* se puede medir por el número de usuarios y *tweets* involucrados en cada intervalo de tiempo y se puede desarrollar dicha tendencia debido a dos factores específicos: contexto y contenido. Los factores del contexto son los relacionados al entorno de la red, como la densidad y la centralidad, al igual que el comportamiento del usuario; por otro lado, los factores relacionados al contenido son aquellos que están directamente involucrados con la tendencia léxica y semántica, además de un análisis de los sentimientos involucrados.

CAPÍTULO 3

MONITORIZACIÓN DEL HASHTAG #EnElCentrodelMundial

3.1 Objetivos de la investigación

- Evaluar el nivel de participación de una audiencia (televidentes de Ecuador TV) con el canal (Ecuador TV) a través de una plataforma de interacción en línea (Twitter) mediante un *hashtag* (#EnElCentrodelMundial) propuesto por el emisor.
- Relacionar el tipo de interacción (según las categorías de Bales) con el contexto noticioso planteado por el Mundial de Fútbol Brasil 2014.

Para entender el tema y la metodología empleada en este estudio, es necesario un acercamiento previo al contexto del medio de comunicación–Ecuador TV–, con sus particularidades, así como al contexto noticioso del Mundial de Fútbol Brasil 2014. Posteriormente, se explicará en qué consistió la metodología y se dará cuenta de los resultados de la investigación.

3.2 Contexto institucional y noticioso

Para tener información de primera mano acerca del manejo del *hashtag* en Ecuador TV se realizó una entrevista a Cristina Carranco, *Community manager* del canal, la cual estuvo encargada de la campaña mundialista en las redes sociales durante el Mundial Brasil 2014; por la misma razón su participación

brindó nueva información necesaria para contextualizar y ampliar esta investigación.

La Empresa Pública Televisión y Radio de Ecuador EPRTV Ecuador, constituye la televisora y radiodifusora de servicio público en Ecuador, la cual empezó a transmitir en octubre de 2007. EPRTV se convirtió en el primer medio público del país, el cual fue creado con el fin de brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana con imparcialidad y ética profesional (EPRTV Ecuador, 2014).

Según Carranco, Ecuador TV aspira a ser un medio de comunicación público eficiente, competitivo y moderno, que se convierta en un espacio plural e incluyente para la ciudadanía. Conforme a estos principios, en noviembre de 2014 se creó el departamento de manejo de redes sociales del canal, destinado a trabajar en conjunto con los departamentos de televisión, radio y noticias, con el fin de lograr un mayor alcance en las redes sociales (C. Carranco, comunicación personal, 16 de diciembre de 2014).

En lo referente a las temáticas de las publicaciones, Carranco manifiesta que se maneja una variedad de temas de interés acordes al acontecer mundial, nacional y local, que son elegidos bajo el criterio del departamento del manejo de redes; a pesar de tener el estigma de crítica por ser un canal del Estado, tiene gran apertura a los distintos temas de coyuntura e información. Por la misma razón, las fuentes y la información son verificadas exhaustivamente antes de realizar alguna publicación. Por otra parte, mencionó que EcuadorTV se ha convertido en uno de

los siete canales con mayoría de seguidores en redes sociales en el país, citando como referencia a GamaTV, que se encuentra a tan solo 10.000 seguidores de ECTV, aún siendo un canal de mayor antigüedad (C. Carranco, comunicación personal, 16 de diciembre de 2014).

3.2.1 Ecuador TV y el uso de etiquetas en Twitter

La integración del uso de *hashtags* en los contenidos de redes sociales se ha hecho frecuente en Ecuador TV, debido a la interacción que genera con el público, promoviendo una participación activa entre el contenido que produce el canal y los usuarios:

El manejo del *hashtag* brinda una huella digital en redes sociales, es lo que te distingue y hace evidenciar un trabajo, por medio de la búsqueda de dicha etiqueta (...) La gente se acuerda de eso y permite posicionarse en todas partes del mundo, con temas que ni conocías por la curiosidad que produce (C. Carranco, comunicación personal, 16 de diciembre de 2014).

En el caso específico de Twitter, Carranco afirma que el uso de etiquetas ha tenido un gran alcance; por ejemplo, en la celebración por los 7 años de Ecuador TV (2014), se utilizó el *hashtag* #EcuadorTV7años en todas las publicaciones relacionadas al tema, posicionándolo como parte de la conversación.

Otro ejemplo emblemático del uso de etiquetas en Twitter, fue el empleo del *hashtag* #Vamostrifemenina, que se utilizó en octubre de 2014 para apoyar a la selección femenina de fútbol, donde se pedía al público que envíe fotografías y mensajes de apoyo a la 'tri' femenina. Entre los participantes, se sortearía camisetas. El *hashtag* fue tendencia nacional.

Carranco, la *community manager* de programación e imagen de ECTV, mencionó que hay abundante participación de la gente, usuarios que en su mayoría tienen entre 18 y 35 años, con un porcentaje de participación del 55% hombres y 45% mujeres (C. Carranco, entrevista personal, 16 de diciembre de 2014).

Por el poco tiempo de creación del Departamento de manejo de redes sociales de Ecuador TV y el elevado costo de las herramientas de monitorización, los encargados solo utilizan aplicaciones gratuitas, como HootSuite que permite hacer un seguimiento a un restringido número de *tweets* o menciones. Por esta razón, según Carranco, no pueden analizar ampliamente acontecimientos de protagonismo noticioso o de interés investigativo para el canal.

En el nuevo año fiscal (2015), se busca gestionar presupuesto en lo que se refiere a herramientas para el monitoreo, espacio físico, equipo y personal –debido al protagonismo que el canal está teniendo en las redes sociales–, para poder monitorizar estos datos y no perder la información que ofrecen plataformas como Twitter acerca de acontecimientos noticiosos o protagonismos en la red.

Carranco afirmó que hace faltan estudios para mostrar a la gente la potencialidad y funcionalidad de los medios digitales y las plataformas gratuitas de la red como Twitter, además de que la gente recién ha empezado a valorar el poder que tienen las redes sociales para la convocatoria.

Es por eso que en el canal manejan un feedback positivo con el usuario todo el tiempo responden a dudas o participaciones del público, lo que ha permitido la acogida y seguimiento y el incremento constante de seguidores (C. Carranco, comunicación personal, 16 de diciembre de 2014).

3.2.2 El Mundial de Fútbol Brasil 2014 como acontecimiento noticioso

Es casi imposible ignorar el gran impacto que el fútbol tiene en todo el mundo. La Copa Mundial de Fútbol, organizada cada cuatro años por la Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol (FIFA) es uno de los eventos deportivos más importantes del mundo, por la convocatoria que genera en gran cantidad de fanáticos e hinchas del fútbol alrededor de la tierra, su impacto económico, su repercusión socio-cultural y su cobertura mediática.

La FIFA designó a Brasil como la sede de la vigésima edición de la Copa Mundial de Fútbol, que inició el 12 de junio y finalizó el 13 de julio de 2014, en las distintas sedes del país anfitrión.

La Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014 puso al anfitrión en el centro de la escena noticiosa, tanto por el hecho de ser un país de naturaleza futbolística, cuanto por la relevancia de sus jugadores en el fútbol mundial y la reputación conseguida por el equipo a lo largo de la historia del fútbol.

Para la realización del Mundial Brasil 2014 se desarrolló una fase preliminar clasificatoria, en la que participaron 202 naciones –pertenecientes a las seis confederaciones mundiales de fútbol– y permitió la clasificación de 31 selecciones nacionales que, junto a la selección anfitriona, completó el cuadro de equipos concursantes (FIFA, 2015).

Fases del Mundial dispuestas por la FIFA (2015)

En la **Primera Fase** del Mundial, las 32 selecciones participantes se dividen en ocho grupos de cuatro equipos cada uno. Los equipos de cada grupo juegan una

vez entre sí, por el sistema de ‘todos contra todos’. A partir del resultado de cada partido se otorgan tres puntos al ganador, un punto a cada equipo en caso de empate, y ninguno al perdedor.

Pasan a la siguiente ronda los dos equipos de cada grupo mejor clasificados. El orden de clasificación se determina por el número de puntos obtenidos, la diferencia de goles –entendida como la resta entre los goles marcados menos los goles recibidos– y el número de goles anotados, en ese orden.

Posteriormente, se desarrolla la **Segunda Fase**, con el enfrentamiento de las 16 selecciones clasificadas entre sí mediante el sistema de eliminación directa. Estos octavos de final dejan como resultado ocho selecciones sobrevivientes. Los cuartos de final enfrentan, con el mismo sistema de eliminación directa, a los ocho equipos clasificados que, a su vez, terminan con cuatro selecciones para jugar las semifinales. Los dos equipos ganadores de las semifinales son los finalistas del Mundial y los dos perdedores juegan un partido por el tercer puesto.

3.2.3 Ecuador TV en el Mundial

El Departamento de Ventas y Distribución de la FIFA es el encargado de negociar y vender los derechos de retransmisión del Mundial a las televisoras y radiodifusoras (FIFA, 2015).

En el caso de Ecuador, los derechos fueron concedidos a tres televisoras abiertas: TC Televisión y GamaTV –administradas por el sector estatal desde su incautación en 2008– y el canal manabita Oromar; en televisión por suscripción, la retransmisión se concedió a DirecTV.

Aunque Ecuador TV no transmitió los partidos, mantuvo una cobertura directa desde Brasil, que se emitía tres veces al día a través del programa “El equipo del Mundial” conformado por: Carlos Víctor Morales, Juan Pablo Sicco y Andres Guschmer, tres periodistas deportivos asignados como corresponsales en Brasil.

En el marco del Mundial, Ecuador TV manejó la campaña “En el Centro del Mundial”, tanto a través de la señal televisiva, como mediante sus redes sociales. La campaña inició el 30 de mayo en redes sociales, después iniciaron la campaña en televisión, en los programas “Café TV” y “El equipo del Mundial”. Tanto para su inclusión en la televisión como para las redes sociales, se creó una línea gráfica especialmente diseñada para el efecto.

La propuesta del *hashtag* de esta campaña, #EnelCentrodelMundial, fue creada por el departamento de producción del canal. A pesar de ser un poco extenso, respondió a la promoción de la ecuatorianidad y su relación con el Mundial de fútbol.

Con el fin de coordinar la emisión de mensajes en redes sociales con la señal televisada, el productor y el departamento de redes sociales compartían lo que se necesitaba promover y lo que debían decir, con el uso permanente del *hashtag* en todos los contenidos referente al Mundial.

Para el canal fue una experiencia enriquecedora, al darse cuenta del alcance que podían lograr en un trabajo coordinado entre la televisora y sus redes sociales. Un ejemplo de ello fue la publicación que realizaron acerca de Enner Valencia: “Da *like* o comparte si crees que Enner va a anotar un gol”, junto al *hashtag* #EnelCentrodelMundial, que alcanzó 800.000 menciones y la constante

interacción de los televidentes (C.Carranco, comunicación personal, 16 de diciembre de 2014).

3.3 Metodología de registro y análisis

Se realizó una monitorización y registro de todos los *tweets* relacionados con el *hashtag* #EnelCentrodelMundial, propuesto por EcuadorTV, durante el Mundial de Fútbol Brasil 2014, desde su lanzamiento –el 29 de mayo de 2014– hasta su culminación mediática –el 13 de julio de 2014–, por medio de un instrumento matricial diseñado especialmente para el análisis de cada *tweet*, con los siguientes campos:

1. **Código numérico de identificación:** que responde al siguiente formato: Mes y día_Hora_Número secuencial.

Por ejemplo: 0529_2009_001 (Mayo 29, a las 20:09, *tweet* N° 001)

2. **Contenido:** Esta categoría está destinada al contenido literal del *tweet* para poder analizar y clasificar las categorías siguientes.

Por ejemplo: “Apoyando a la selección #EnelCentrodelMundial desde Babahoyo”.

3. **Contenido Multimedia:** En esta categoría se registra el tipo de contenido multimedia –si lo tuviere el *tweet*–: video, imagen, enlace.

4. **Contexto noticioso del Mundial:** en esta categoría se relaciona el contenido del *tweet* con las etapas de desarrollo del Mundial, como contexto noticioso: fase previa, primera fase (de grupos), segunda fase (octavos de final), cuartos de final, semifinal, tercer puesto, final.

5. **Retweets:** aquí se enumera –si lo hubiera– el número de veces que fue replicado el *tweet*.

6. **Autor:** En esta categoría se determina el autor del *tweet*, clasificado en tres categorías: el canal, un periodista del canal, o un 'tuitero' independiente.
7. **Categorías de Bales:** se registra una de las doce categorías de Modelo de análisis del proceso de interacción de Robert Bales –mencionadas en el acápite 1.3 de esta disertación–, con la que cada *tweet* se asocia (1-12).
8. **Contexto noticioso de la participación de Ecuador:** En esta categoría se clasifica el contenido del *tweet* de acuerdo a la participación de Ecuador en el Mundial, sus subcategorías son: partido amistoso previo, previa del Mundial, primera fase, eliminación.
9. **Contenido Ecuador:** aquí simplemente se menciona si el contenido está o no relacionado con Ecuador o el seleccionado nacional. Sus valores posibles son: sí o no.

A continuación se muestran unos *tweets* para ejemplificar la identificación de los diferentes elementos que se registran en la matriz de monitorización:





La matriz tiene, al final, un aspecto similar al del siguiente ejemplo¹:

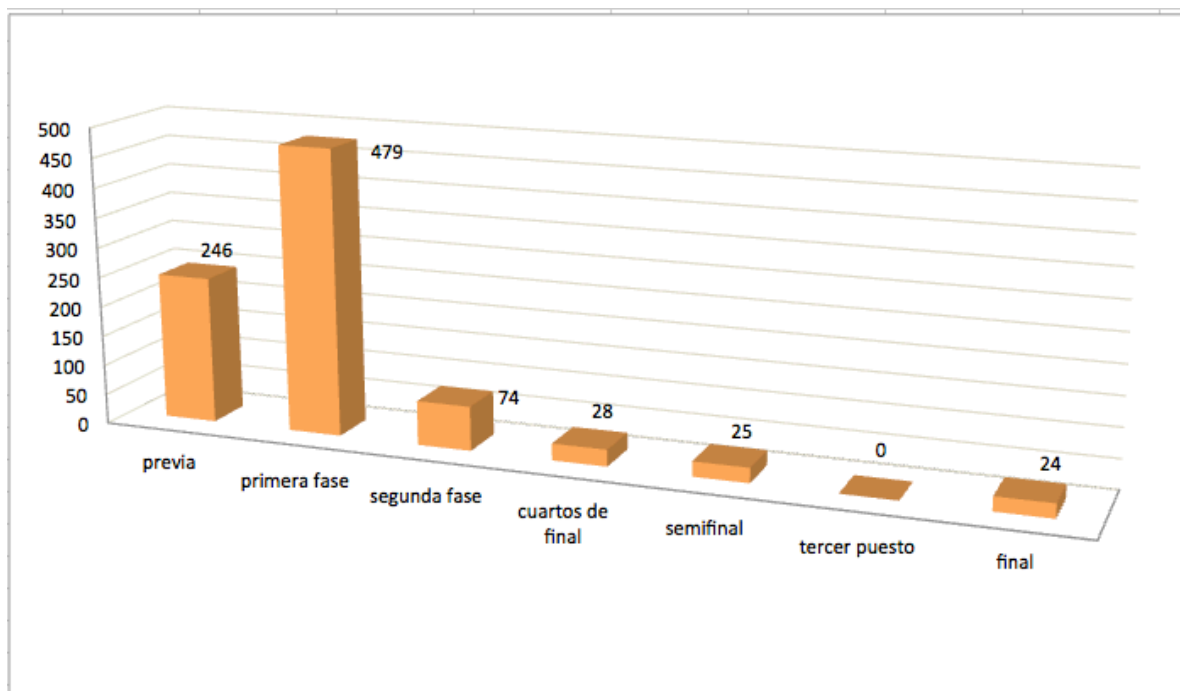
¹ No se incluye la tabla completa por falta de espacio, pero está a disposición de quien lo requiera vía correo electrónico: michelle.pozo.o@gmail.com

Código Tweet	Contenido	Cont. Multi media	Contx. noticioso	Nº RT	Tipo de autor	Cuenta	Cat. Bales	Particip. Ecuador	Cont. Ecuador
0531_1400_014	Inicio por @EcuadorTV7 #ElEquipodelMundial... #EnElCentrodelMundial #El7ConLaTri		previa	2	Periodista canal	@MaraFernanda41	6	previa	sí
0604_1249_069	@cafetvecuador vamos ecuador mi país desde Valencia España te apoyamos con el corazón:-):-):- #EnElCentroDelMundial.	imagen	previa	25	independiente	@Manu_rpr	1	previa	sí
0604_1305_091	No parare de retwitear hasta q me idgan que me gane la camiseta..#EnElCentrodelMundial @cafetvecuador @EcuadorTV7 @en_ecuador"	imagen	previa		independiente	@Liivity_Nazz	5	previa	sí
0606_1140_159	Quieres llevarte la camiseta original y autografiada de Ecuador? No te pierdas Café TV 12h30. Participa con El HT #EnElCentrodelMundial		previa	18	canal	@EcuadorTV	4	previa	sí
0620_1505_459	@EnnerValencia14 danos una alegría esta tarde. @EcuadorTV7 está contigo Selección ► http://ow.ly/yhb VL #EnElCentrodelMundial.	video	primera fase	1	canal	@EcuadorTV	1	primera fase	sí
0620_1819_493	#EnElCentrodelMundial #EnnerValencia mijoo usted es ellunico @EnnerValencia14 @EnnerValencia14 :D #Enner		primera fase	5	independiente	@JHRAEC	1	primera fase	sí
0625_1232_650	Siempre t llevo conmigo fuerza #ECU #SiSePuede @FEFecuador @EcuadorTV7 #EnElCentrodelMundial apoyo dsd #ESP		primera fase		independiente	@Blop74_89	2	primera fase	sí
0627_1043_718	Claudio Bravo, de Chile firmó con @FCBarcelona_c por las siguientes cuatro temporadas http. //ow.ly/ywE6y . #EnElCentrodelMundial.	enlace	segunda fase	10	canal	@EcuadorTV	6	segunda fase	no
0704_1345_805	#EnElCentrodelMundial @EcuadorTV7 BRASIL 0 COLOMBIA1		cuartos de final		independiente	@pabloaz100	6	cuartos de final	no

3.4 Resultados

La participación de la audiencia inició con el lanzamiento del *hashtag* el 29 de mayo de 2014 y finalizó el 13 de julio de 2014. En este periodo se contabilizó 876 *tweets* originales que produjeron 3980 *retweets* o réplicas. Del total de *tweets* originales, el 28% se dio en la etapa previa al mundial, el 55% durante la primera fase, el 8% en la segunda fase y el 9% en la fases final –cuartos de final (3%), semifinales (3%), tercer puesto (0%), final (3%)–. Como se muestra en el Gráfico N° 2, el mayor volumen de interacción de la audiencia se da durante la participación de la selección ecuatoriana en el mundial (primera fase). El 25 de junio, día de la eliminación de Ecuador, la interacción baja totalmente.

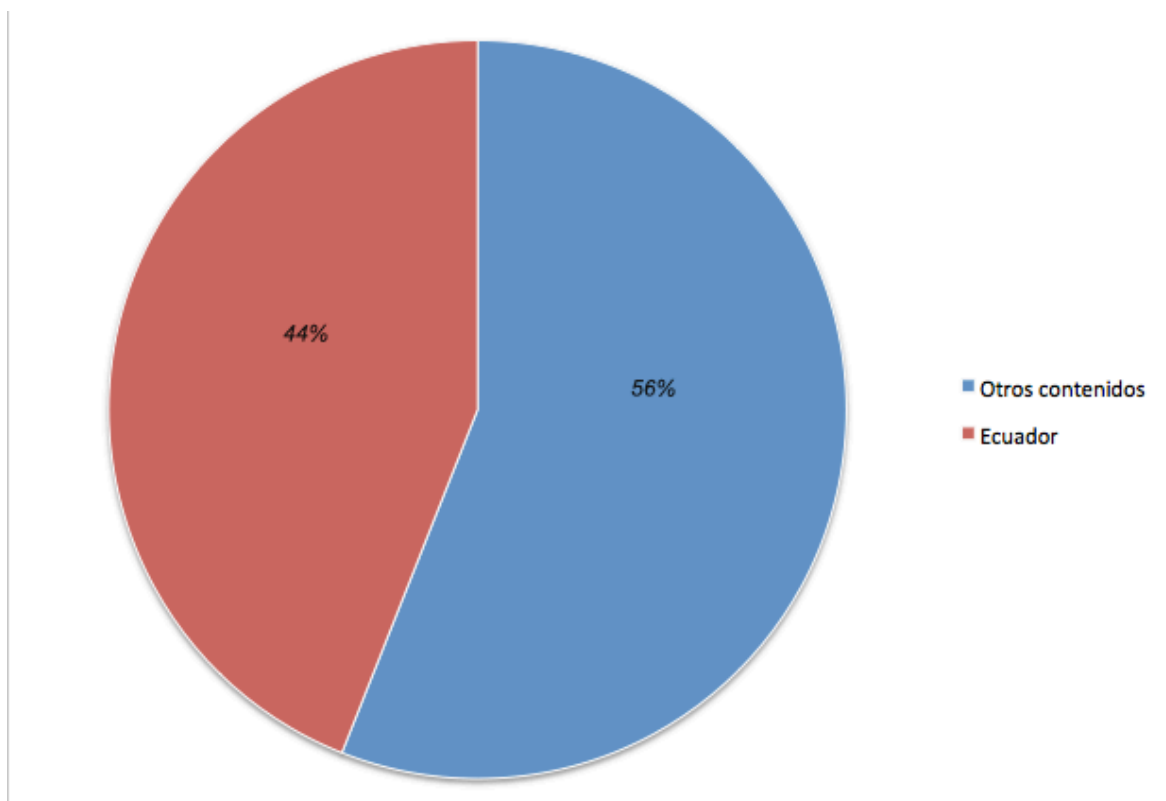
Gráfico N° 2. Contexto Noticioso



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

Dentro de la totalidad de *tweets* originales se encontró que el 56% tiene como temas el Mundial en general o las promociones del canal. Un fuerte 44% tiene contenido referente a la participación de Ecuador en el Mundial (Gráfico N° 3).

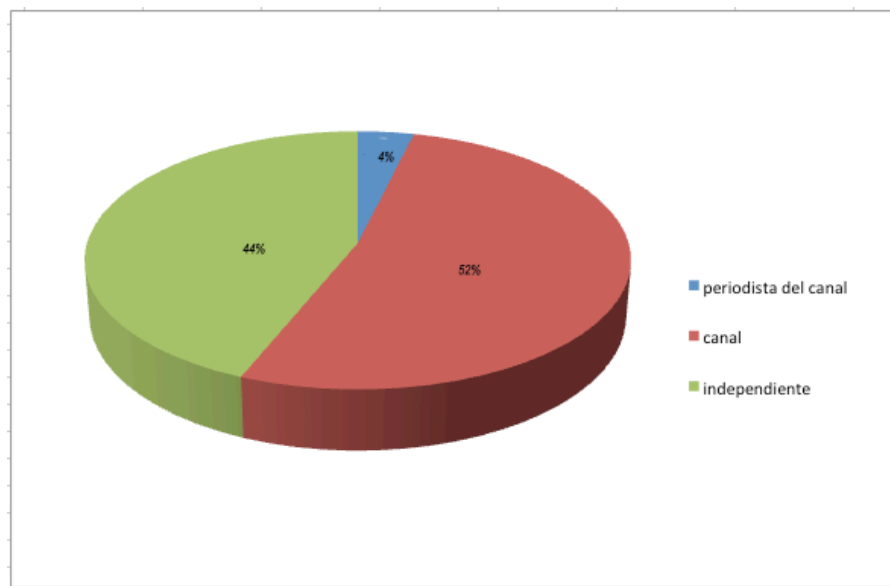
Gráfico N° 3. Temas de los tweets



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

En lo referente a la autoría de los *tweets* originales registrados en la investigación, se encontró que el 52% de *tweets* son de autoría del canal; el 4% proviene de sus periodistas y el 44% tiene autores independientes del medio. En el gráfico N° 4 podemos observar cada categoría y su número de tweets:

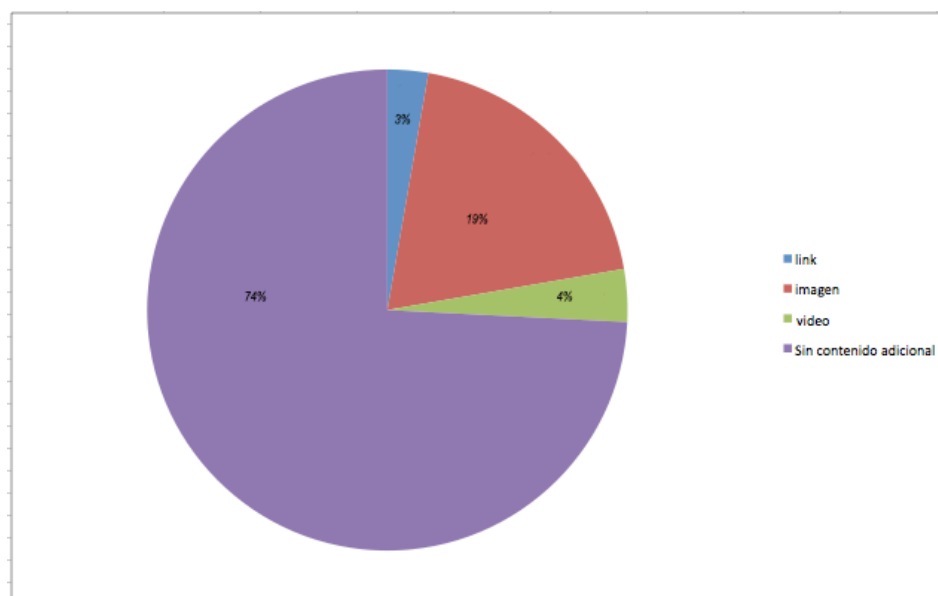
Gráfico N° 4. Autores de los tweets



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

Con respecto a la inclusión de hipervínculos y recursos multimedia, el 74% de participaciones originales no contiene imágenes, enlaces o videos. El restante 26% se distribuye así: 19% contiene una o varias imágenes (fotos o ilustraciones), 4% contiene un video y 3%, enlaces, según se muestra en el Gráfico N° 5:

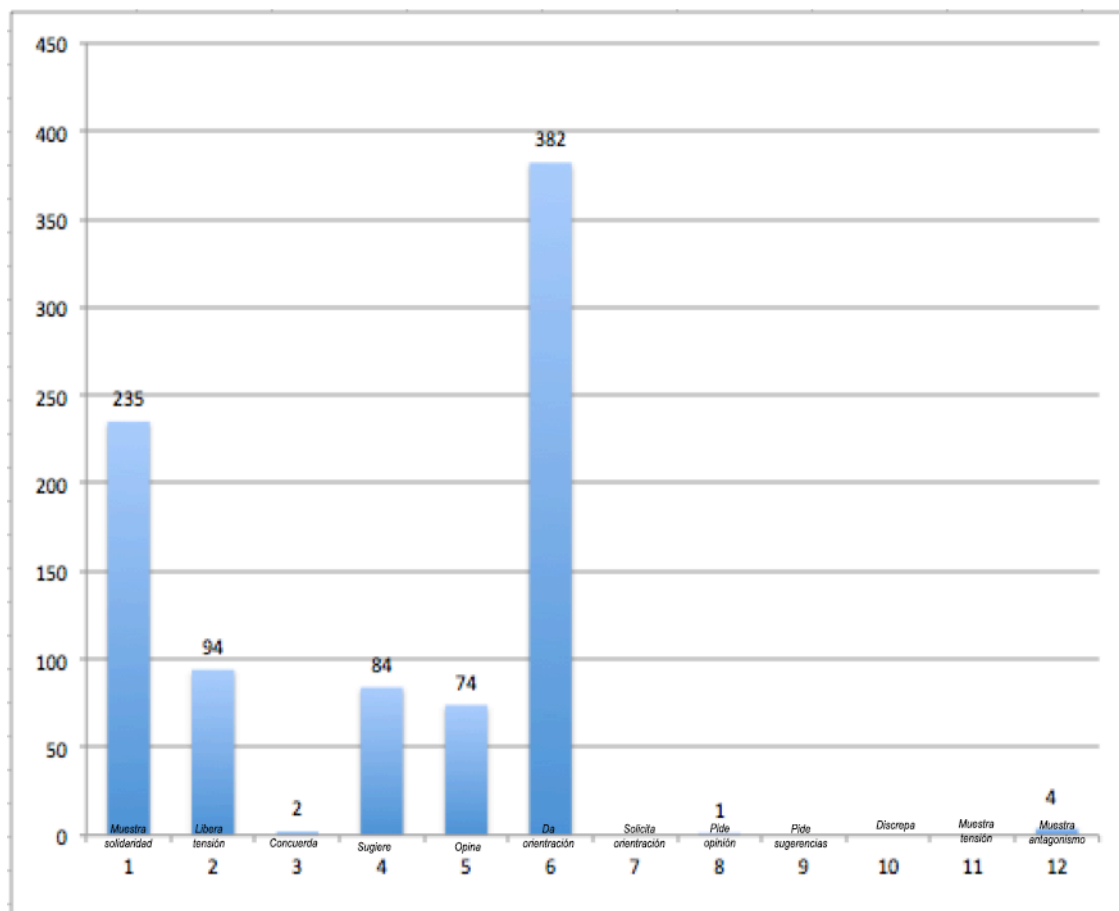
Gráfico N° 5. Enlaces y contenido multimedia



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

Según la naturaleza de la interacción mostrada en los *tweets*, se clasificaron según las doce categorías de interacción de Bales y se encontró la prevalencia de cinco categorías utilizadas por los autores de los *tweets*. El segmento socioemocional positivo de categorías es el más numeroso (56%), aunque la categoría individual más frecuente es la sexta (44%), de naturaleza neutra y operativa (Da orientación, informa, repite, clarifica, confirma); solamente 4 *tweets* originales (menos del 0,5%) se clasifican en el segmento socioemocional negativo (Gráfico N° 6).

Gráfico N° 6. Categorías de Bales



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

Si dentro de este resultado general, se analiza independientemente la naturaleza de la interacción según el tipo de autores de los *tweets*, se observa que los autores independientes tienen un comportamiento que tiende hacia lo socio emotivo positivo (categorías 1 a 3), según se observa en los ejemplos siguientes y en el Gráfico N° 7:

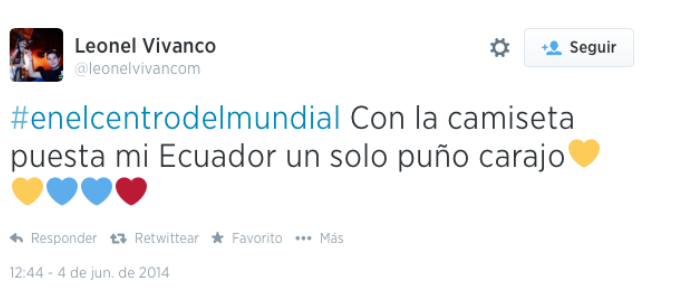
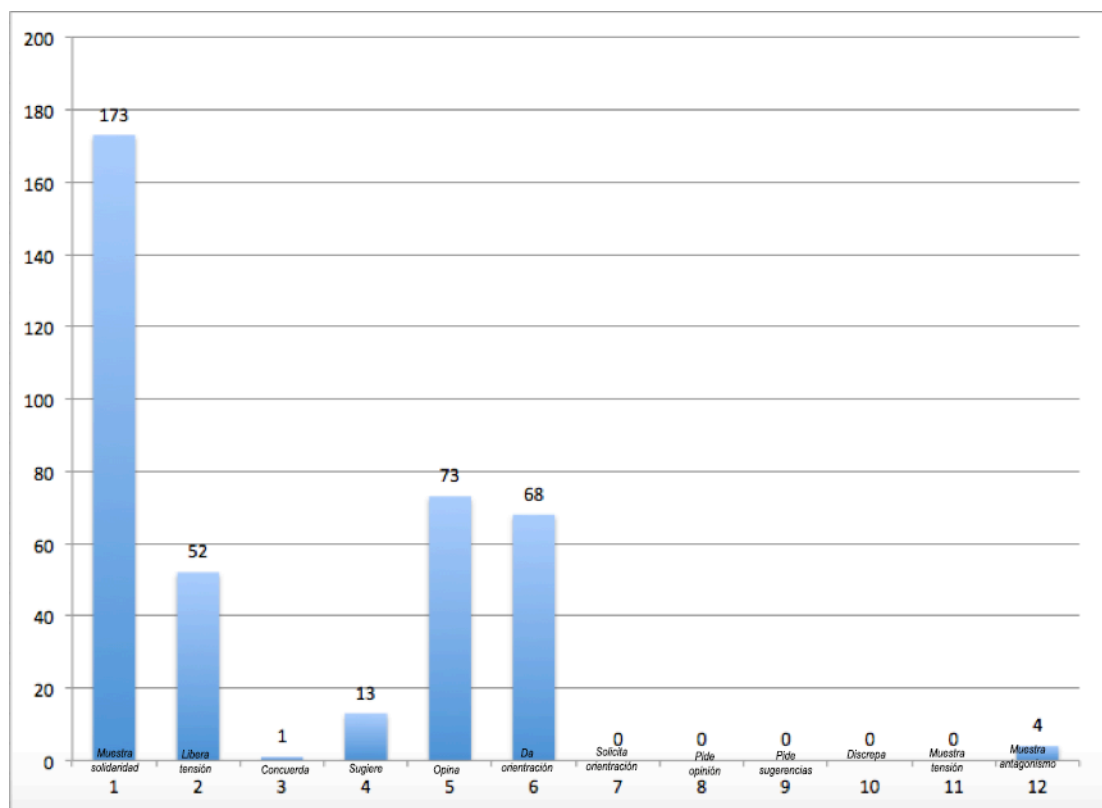




Gráfico N° 7. Naturaleza de la interacción de los tweets de autores independientes según las categorías de Bales



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

Mientras tanto, el canal y sus periodistas participan de un modo más neutro y operativo (Categorías 4 a 9 y Gráfico N° 8):



ECUADOR TV

@EcuadorTV7

Follow

Esta noche 21h30 se viene [#ElEquipo](#)
[#EnelCentrodelMundial](#) con [@aguschmer](#)
[@CarlosVictorM](#) y [@ELHINCHAECUADOR](#).

7:44 PM - 30 May 2014

2 RETWEETS 2 FAVORITES



Fer de la Bastida

@MaraFernanda41

Follow

210 mil dólares recibiría
[#LaSeleccionEcuatorianadefútbol](#) por los tres
partidos de la primera fase...
[#EnelCentrodelMundial...](#)

1:28 PM - 11 Jun 2014



Ecuador TV

@EcuadorTV

Follow

Participa por una camiseta de la Tri. Con el pronóstico de
[#ITA](#) vs. [#CRC](#) | Hasta las 11h00 |
[#EnelCentrodelMundial](#)

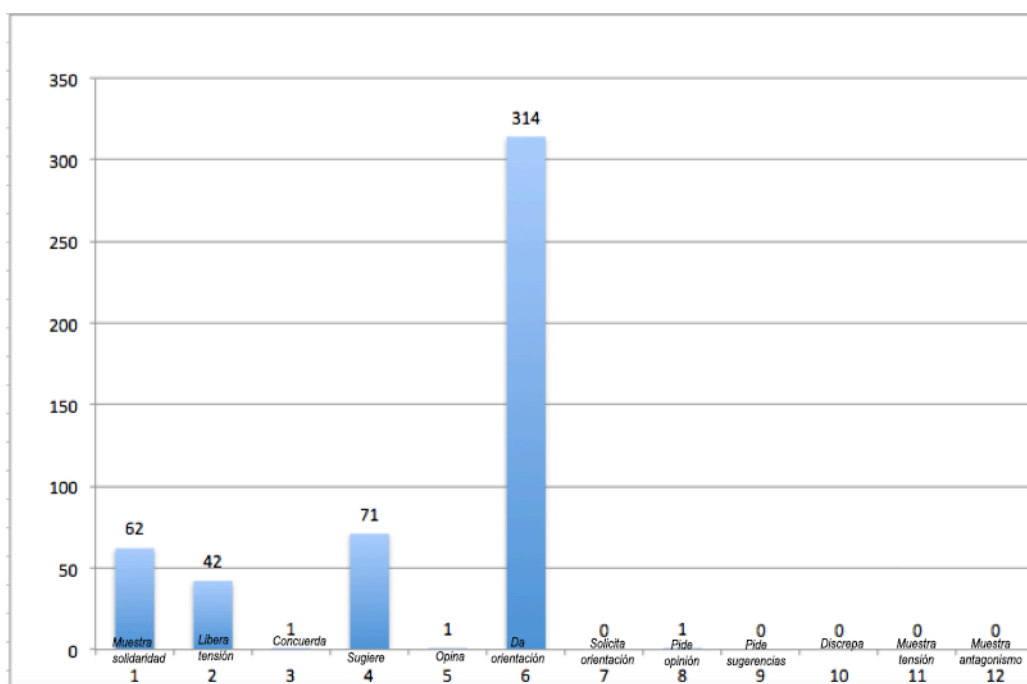
10:05 AM - 20 Jun 2014

3 FAVORITES





Gráfico N° 8. Naturaleza de la interacción de los tweets de Ecuador TV y sus periodistas según las categorías de Bales



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

Es notable la interacción que se establece entre el canal (y sus periodistas) a partir de una instrucción o indicación (categoría N° 4) con el público participante (categoría N° 5) que ejecuta la acción solicitada. En la mayoría de casos de esta investigación, esta relación se da cuando el canal propone alguna trivia, concurso o da una instrucción; a continuación se ejemplifica esta relación interactiva:



(Propuesta del canal)



(Respuesta del público)



Ecuador TV Noticias ✓

@ECTV_Noticias

Follow

Participe en la Pregunta Del Día ¿Cree usted que la Tri hará un buen papel en el Mundial Brasil 2014?

[#EnelCentrodelMundial](#)

5:41 PM - 10 Jun 2014



(Propuesta del canal)



KOMUNIK@RTE™

@hugopinedap

Follow

@ECTV_Noticias Sí, tenemos buen equipo y daremos la sorpresa clasificando a la siguiente fase

[#EnelCentrodelMundial](#)

pic.twitter.com/LwaUlqpKxC

5:45 PM - 10 Jun 2014



3 RETWEETS 1 FAVORITE



(Respuesta del público)



(Propuesta del canal)



(Respuesta del público)

CONCLUSIONES

La participación del público en la campaña #EnElCentrodelMundial fue alta durante la permanencia de la selección ecuatoriana de fútbol en el Mundial (etapas previa y primera fase). En cuanto Ecuador se eliminó de la Copa, el interés por participar en la campaña decayó. Esta actitud evidencia el alto componente emotivo que el Mundial de Fútbol genera en las audiencias.

A partir del tipo de autor de los *tweets* analizados, se encuentra que la mayor parte de las participaciones proviene del propio canal y sus periodistas. La participación independiente es menor que la del medio proponente, por lo cual se puede concluir que no hay un alto nivel de respuesta a la campaña. En términos cuantitativos –y considerando que la campaña no solo utilizaba las plataformas interactivas de internet, sino también la pantalla chica a nivel nacional–, la propuesta #EnElCentrodelMundial no ha sido exitosa.

Dada la dinámica propia del contexto noticioso del Mundial de Fútbol Brasil 2014, es escasa la compartición de contenidos multimedia por parte de la audiencia. Sin embargo, las pocas propuestas relacionadas con el envío de imágenes sugeridas por el canal, sí generaron producción multimedia por parte de los televidentes/seguidores. En general, también se advierte que Twitter es mayoritariamente utilizado –entre los televidentes de Ecuador TV– como una plataforma de publicación de microtextos.

La naturaleza de la participación socioemocional positiva confirma la alta emotividad que un evento deportivo de gran magnitud genera en las audiencias.

La neutralidad prevalente en las participaciones del canal muestra el rol del medio de comunicación como moderador de la dinámica comunicacional generada en torno al *hashtag*.

El modelo de análisis de interacción de Robert Bales permite analizar la participación interactiva en plataformas digitales sociales como Twitter, porque el contenido de cada *tweet* –generalmente accesible para cualquier investigador– se puede clasificar en una de sus categorías.

Twitter se ha convertido en una herramienta para la comunicación cotidiana, que se puede aprovechar para tomar el pulso de una colectividad con respecto a temas de interés público. La estructura interactiva generada por los *hashtags* permite seguir las pistas de las tendencias temáticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancheschi, G. (1993). Il progetto delle interfacce: Oggetti Colloquiali e protesi virtuali. (40). Millán: Domus Academy.
- Bales, R. (1976). Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups. Chicago: University of Chicago Press.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, D. & Neher, k. (2012). Social Media Marketing: A Strategic Approach. Wilmington, USA: Cengage.
- Bettetini, G. & Colombo, F. (1995). Las nuevas tecnologías de la comunicación. Buenos Aires: Paidós.
- Boyd, M & Ellison, N. (2007, Octubre). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of computer-mediated communication, 13, 210-230.
- Bruns y Burgess. (2011). Researching News Discussion on Twitter. En Twitter and Society(373-783). Ney York: Peter Lang.
- Bruns & Moe. (2013). Structural Layers of Communication on Twitter. En Twitter and Society(15-28). Ney York: Peter Lang.
- Bruns & Moe. (2013). Structural Layers of Communication on Twitter. En Twitter and Society(15-24). Ney York: Peter Lang.
- Campderrich, B. (2003). Ingeniería del software. Aragón-Barcelona: UOC.
- Castells, M. (200). The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. MA, USA: Wiley.
- Cranny, A. (2005). Multimedia: Texts and Contexts. London: GBR: Publications Inc. SAGE.
- Crucianelli, S. (2013). Redes sociales y sindicación web. En Herramientas digitales para periodistas. Austin- Texas, USA:(94). Texas- Austin: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad.
- Comunicación y Poder, 2009, Madrid, Editorial Alianza. La Comunicación en la Era Digital-Capítulo 2 (pp. 87,112)
- Danvers, F. (1994). 700 mots-clefs pour l'éducation. París: Presses Universitaires de Lille.
- C. Carranco, comunicación personal, 16 de diciembre de 2014.
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Harmondsworth: Penguin Books.

- Goffman, Erving. (1970). Strategic Interaction (13). Oxford: Basil Blackwell.
- Golbeck, J., & Safari Books Online (Firm). (2013). Analyzing the social web. Waltham, MA: Morgan Kaufmann/Elsevier.
- Gregory, V. (2003). Virtual communities: a way to connect students in an internship program. *International Journal of Learning*, 12 (1).
- Luz, C. (2010). *Arquivologia 2.0: a informação digital humana. Excertos de um arquivista 2.0 no mundo digital*. Florianópolis: Bookess Editora.
- Peña, J & Hancock, J. (2004). *An Analysis of Socioemotional and Task Communication in Online Multiplayer Video Games*. Ithaca, NY: Cornell University.
- Peña, J. & Syuan, J. *Are You Following Me? A Content Analysis of TV Networks' Brand Communication on Twitter*. 2006. Texas: University of Texas at Austin.
- Peters, I. (2009). *Knowledge and Information : Folksonomies. Indexing and Retrieval in Web 2.0*. Berlin, DEU: Walter de Gruyter, 2009.
- Richardson, W.. (2010). *Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerfull Web Tools for Classrooms*. USA: Corwin.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic: Hacia una socio semiótica de las interacciones digitales* . Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2004). *En Hacer clic: Hacia una socio semiótica de las interacciones digitales* (84). Barcelona: Gedisa.
- Shneiderman, B. (1998). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction* (3rd ed.) . Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Watkinson, J & Rumsey, F. (2013). *Digital Interface Handbook*. Burlington, MA: Focal Press.
- Weller, K; Bruns, A; Burgess, J; Mahrt, M (2014). *"Twitter and Society"*, New York: Peter Lang.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aire: Ediciones B.
- Zhang, P. , Wang, X. , & Li, B. (2013). On predicting twitter trend: Factors and models. *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 1427-1429.

Fuentes digitales

- CERN (2012). "The birth of the web. Octubre 20, 2014", de CERN Sitio web: <http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>
- CERN (2014). "The World wide web after 25 years". Octubre 20, 2014, de CERN Sitio web: <http://home.web.cern.ch/about/updates/2014/03/world-wide-web-born-cern-25-years-ago>
- Interacción. (2014). Diccionario de la lengua española (23a. ed.), Consultado el 29 de Julio del 2014 de, <http://lema.rae.es/drae/?val=interactivo>
- Interactividad. (2014). Diccionario de la lengua española (23a. ed.), Consultado el 29 de Julio del 2014 de, <http://lema.rae.es/drae/?val=interactividad>.
- Interactivo. (2014). Diccionario de la lengua española (23a. ed.), Consultado el 29 de Julio del 2014 de, <http://lema.rae.es/drae/?val=interactivo>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Octubre 13, 2014, de O'Reilly Media, Inc. Sitio web: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Twitter, Inc. (2014). "Cómo registrarse en Twitter". 17 de Septiembre de 2014, de Twitter Sitio web: <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/260310-como-registrarse-en-twitter>
- Weinburg, T. (2009). "The new community rules: Marketing on the social web". New York: O'Reilly. Consultado el 10 de agosto de 2014 de, http://www.shopsecretary.com/shopsec_account_resources/1/ebooks/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf.

ANEXO

***Entrevista realizada a Ana Carranco, Community manager de Ecuador Tv.
(16-12-2014)***

¿Cuál es tu nombre y cargo?

Cristina Carranco y mi cargo es el manejo de las redes sociales en programación y imagen de ECUADOR TV.

¿Cómo fue el manejo del mundial en redes sociales y en la televisión?

Para las redes sociales nosotros planificamos por ejemplo que días iban haber partidos de la selección porque los artes eran totalmente diferentes para esos días, los artes eran dedicados mas a lo que era nuestra selección y los otros eran genéricos. Entonces, en artes nos dedicamos hacer quien contra quien juega, día y a que hora; aunque no pasábamos los partidos si tuiteamos todos los partidos del mundial.

Lo que podemos hablar acerca de nuestras imágenes, es que apelaban bastante al sentirte ecuatoriano, entonces todo la imagen le cambiamos a eso y también dado al hashtag que nos dieron desde la parte de producción.

¿Cómo fue el proceso de elección del hashtag?

El hashtag nos dieron en producción, lo que pasa es que querían poner un hashtag bastante extenso como que recién estábamos incursionando, tratando de salir.

Las redes sociales estaban en cada departamento, entonces por ejemplo de radio tenía su propio community manager que trabajaba en radio y estaba totalmente separada de la persona que era community de tv al igual que el de noticias. Entonces en eso tiempo recién empezamos a fusionarnos, a ser el equipo digital, fue chevere porque nos dimos cuenta de que juntos podíamos lograr más en las redes. Entonces estuvimos un mayor alcance, cambiamos todo lo que era la imagen en las redes sociales por una imagen que también se maneja en tv y el hashtag se buscó el más corto que podría quedar de cierta forma a: el ser ecuatorianos y en hablar en lo que es el mundial, por eso se quedó #EnElCentrodelMundial.

¿Dónde fue el lanzamiento del hashtag? ¿redes sociales o tv? ¿Qué conexión tenía esto?

Lo empezamos en redes sociales, lo manejamos el 30 de mayo; se realizó un monitoreo para ver como nos fue. Después comenzamos hacer esto también en tv, en la televisión en los programas “Café TV” y en el “Equipo Del Mundial”– programa que se lanzó específicamente para el mundial y esa temporada– entonces el “Equipo Del Mundial” empezó antes de que empiece el mundial conformado por: Carlos Víctor Morales, Juan Pablo Sicco y Andres Gushmer – contratación para el mundial, que ayudo bastante con su imagen–.

Entonces lo que hacíamos era ir abajo a los encargados de caracteres a que pongan el hashtag que era #EnElCentrodelMundial. Igual que escriban con #EnElCentrodelMundial en todos los artes, entonces tu vas a ver en nuestros

artes que además de la gráfica tenían el hashtag al igual que lo teníamos en televisión.

¿En algún momento ustedes monitorizaron el *hashtag*?

Sí, se monitoreaban constantemente. Por ejemplo, para la inscripción de camisetas nos siempre escribían a la cuenta oficial o donde estaba el post; entonces se ponía #EnelCentrodelMundial y se buscaba donde habían

¿Qué resultados emblemáticos obtuvieron en la búsqueda ?

Hubo una publicación de Enner Valencia, que fue chevere porque dijimos nos vamos arriesgar y nos vamos a lanzar. [...] Un ejemplo fue una publicación Enner Valencia en la que tuvimos un alcance de 800.000, fue una publicación que nosotros nos asombramos, dijimos: da *like* si crees que Enner va a notar un gol, entonces la gente comenzó a darle *like* y compartir, entonces fue bastante interesante y siempre junto el hashtag #EnelCentrodelMundial.

También comenzamos a utilizar artes genéricos, para mover en redes y crear esta expectativa, con artes por ejemplo que se veía a Antonio Valencia o Felipe lanzándose y todo igual #EnelCentrodelMundial.

Como te decía tuiteamos todos los partidos, entonces en las tarjetas si era amarilla o rojo igual decía #EnelCentrodelMundial, teníamos el arte que decía gol que igual decía #EnelCentrodelMundial. Todo tenía el hashtag mundialista.

¿Cuál fue la diferencia de acogimiento en Facebook y en Twitter?

En ese tiempo el *hashtag* no se utilizaba tanto en Facebook , ahora se ocupa más, aunque pienso que pronto le darán de baja porque no se utiliza en Facebook. Pero tuvimos más acogida en cuanto a las publicaciones, más en Facebook que en Twitter.

En Facebook tuvimos mas o menos una interacción importante de lo que era el hashtag, por que en ese tiempo nos ayudaron bastante nuestros talentos de tv a posicionar el *hashtag*.

¿Han manejado previamente, este tipo de campañas, con el uso de un *hashtag*?

Sí, por ejemplo, la otra vez estuvimos sorteando camisetas de la selección , de la copa américa femenina. Fuimos tendencia, porque pudimos posicionarnos con el hashtag #Vamostrifemenina. Esto fue en Octubre, fuimos tendencia además de que la gente interactuó bastante, les pedíamos que nos envíen fotografías.

La gente participa mucho, un dato interesante es que las mayorías de mis redes tienen entre 18-35 años y por un poquito son 55-45% hombres en mayoría, que más nos escriben.

Aunque en Twitter es un 65% de hombres junto a un 35% de mujeres que nos escriben.

¿Bajo tu criterio se hace el lanzamiento de los hashtag?

Si , lo que yo hago es lluvia de ideas para apoyarme en eso, un ejemplo fue el de la campaña del cumpleaños de los 7 años de Ecuador TV en el que usamos el hashtag #ecuadorTV7años, En todo publicando, hoy Ecuador TV tiene 7 años tratando de integrar el hashtag, no dejándole de lado sino para que vuelva parte de la conversación.

¿Cómo monitorizaban si eran tendencia en las redes?

En Twitter era complicado posicionarse como tendencia porque teníamos la competencia que mantenía su hashtag, entonces es bastante complicado superarlos pero tuvimos una buena presencia y nos hicimos notar.

¿Cuál es el objetivo de integrar estas etiquetas en el contenido mediático?

Yo creo que el hashtag te da una huella digital en redes sociales, es lo que te distingue, lo que te puede hacer evidenciar un trabajo, por medio de la búsqueda del hashtag.

Es bastante importante porque la gente se acuerda de eso y te permite posicionarte en todas partes del mundo, con temas que ni conocías por la curiosidad que produce.

Pero es una arma de doble filo, debes estar bastante consciente de que vas a escribir. Recuerdo que Movistar lanzó un hashtag con EnchufeTV que solo provocó burlas para ellos, es por eso que siempre uno debe ser consciente en que va a significar tu hashtag y cuanto va a ocupar en tus redes, es por eso que

yo trato de hacer el hashtag parte de la conversación y así mato dos pájaros de un tiro; posicionó lo que es el hashtag y ocupo los caracteres.

¿Cómo se manejaba la coordinación con los programas de televisión y de las redes sociales en el mundial?

Lo primero que hacemos es mandar un correo al productor trasmitiéndole lo que necesitamos promover, coordinando lo que deben decir, por ejemplo: gánate dos noches en hotel Quito pero escríbenos con el hashtag todo por las dos noches escríbenos.

¿Cuál es la interacción que puede generar con los televidentes con usuarios de las redes sociales?

Hay algo que me encanta, es una interacción llamativa , pero siempre hay que tener en cuenta en cuenta que toca poner nuestra huella o marca de agua o sino se viriliza, además de tratar de transmitir el sentimiento un ejemplo es el de la muerte de Chespirito en el cual tuvimos frases de sentimiento como “ Te dejare de querer cuando don ramón pague la renta” el cual tuvo un alcance de 700.000 usuarios.

Se ha perdido la autoría de muchas publicaciones por no haber puesto la etiqueta

¿Cómo se encuentra en este momento Ecuador TV en cuanto al manejo de las redes sociales? ¿ Qué diferencia hay en manejar las redes sociales en un canal público?

A pesar de tener un estigma de critica por ser canal del estado, tiene gran apertura a todas las situaciones.

Publicamos de todo, no nos dicen que debemos publicar, lo que tuiteamos es acerca de lo que esta pasando, siempre verificando las fuentes y la información. Por la misma razón de ser un canal de estado, donde todo mundo nos esta viendo, debemos tener mas cuidado.

Se podría decir que nos hemos convertido uno de los 7 canales con mayoría de seguidores en redes sociales., por ejemplo Gamatv esta a 10.000 seguidores de EcuadorTV, Gama que tiene décadas. Es por eso que hemos unificado la línea gráfica para apelar a todos los ámbitos.

Por ejemplo, nos escriben diciendo ¿Cuál fue la película que transmitieron el viernes en la noche? Buscamos en la parrilla y les respondemos, con un *feedback*.

¿Cómo utilizan los datos o cifras de las redes sociales?

En esto podemos decir que la gente interactúa con nosotros y clasificamos los programas en los sitios exactos que deben ir lo que los mandan los usuarios. Siempre hay respuesta y se dirige la información al espacio indicado, todo el tiempo, excepto insultos.

A toda la gente que nos escribe le respondemos, a veces con retraso peor lo hacemos. Esto permite que las redes tengan respuesta y acogida, en el caso de EcuadorTV nunca hemos pagado por ningún seguidor.

¿Tienen una herramienta para la monitorización de los medios?

Manejamos todas las aplicaciones libres que existen, teniendo un manejo en cada red como en TV, en la radio, en las noticias, apenas en el mes de Noviembre se

creo el departamento, entonces estamos trabajando en eso en poder tener un presupuesto destinado a monitorear porque si nos nombran bastantísimo y se pierde esa información por no tener una herramienta para poder atrapar y monitorear, además se necesita un centro mucho más grande sólo para lo que es monitoreo y equipo. Ahora se esta tratando de abarcar todo peor solo con una persona en cada red.

Si te pasa a un número de menciones te cobran por ejemplo habían 100 mil menciones que nos dan y se acaban, aparte te cobran además de ser menciones pequeñas; por ejemplo Hootsuite te deja monitorear de cierta forma y localizar pero no te da una cosa a ciencia cierta y solo es de un mes.

Además nosotros como identidad publica debemos espera que se abra un año fiscal e ingresar con lo que se presupuesta para que después el otro año se pueda ver un ajuste y todo esto conlleva un largo proceso y es por esto que no tenemos las facilidades y toca arreglarse como se pueda y buscar bastantes herramientas gratuitas que si nos ayudan pero no nos dan la información completa. Por ejemplo hay herramientas que nos ofrecen facilidades como Sprout Social, que nos permite programar desde nuestro celular además junto con , lo que no se puede hacer en Hootsuite ni en otros que salen con un link y nos llevan a otra parte, pero es muy costosa

Ecuador recién esta valorando el potencial de las redes sociales, en el cual nos damos cuenta que recién este año la gente se está dando cuenta que sí cuestan las redes sociales.

¿Qué cree tu que si es potencial los estudios justamente en estos escenarios?

Sí, hace falta estudios para mostrar a la gente y decir que esto es lo que funciona y no invertir en cosas que ya no utilizamos por ejemplo un periódico porque en la actualidad ya se utiliza solo el celular por lo cual se puede hacer publicidad desde el Whatsapp, promover en Twitter o Facebook sabiendo, siendo más barato, se puede interactuar con mas gente y en diferentes partes del mundo.